

Noção Jurídica de Consumidor

Marco Antonio ZANELATO*

• **SUMÁRIO:** Introdução. 1 Conceitos de consumidor do CDC; 1.1 Conceito padrão, ou em sentido estrito, do art. 2º, *caput*. 1.2 Conceito por equiparação do art. 2º, parágrafo único. 1.3 Conceito por equiparação do art. 17. 1.4 Conceito por equiparação do art. 29. 2 Enfoque do conceito de consumidor em perspectiva comparatista. 3 Conclusões. Referências bibliográficas.

• **RESUMO:** No presente ensaio, é feita a abordagem da noção, conceito ou definição jurídica de consumidor, a partir de textos normativos do CDC, que consagram quatro definições de consumidor, uma padrão ou em sentido estrito e três outras por equiparação, de modo a lhe conferir uma boa abrangência: alcança tanto a pessoa, física ou jurídica, que, individualmente, contrata a aquisição ou utilização de produtos e serviços, quanto a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que sofre a ação de uma prática perigosa ou nociva a seus interesses ou bens jurídicos, de modo a merecer uma tutela coletiva; abrange, ainda, todas as pessoas, determináveis ou não, simplesmente expostas a práticas comerciais abusivas, como a exposição a formulários padronizados contendo cláusulas abusivas, a publicidade enganosa ou abusiva, a práticas abusivas listadas, em caráter exemplificativo, no art. 39 do CDC, abusos na cobrança de dívidas etc. A análise desses conceitos de consumidor é feita principalmente à luz de textos doutrinários e legais, em perspectiva comparativa com conceitos de consumidor presentes em textos normativos de Estados-membros da União Européia e de alguns outros países, discutindo-se a problemática da empresa como consumidora, quando atua com finalidade estranha, ou não, à sua atividade empresarial, industrial ou profissional, sob a ótica subjetiva e objetiva, com predominância da primeira sobre a segunda, numa tentativa de se delimitar os destinatários das normas de proteção do consumidor àquelas pessoas que sejam

efetivamente vulneráveis, antes, quando e depois da conclusão dos contratos.

• **PALAVRAS-CHAVE:** Direito do Consumidor. Direito do Consumo. Código de Defesa do Consumidor. CDC. Relação de consumo. Consumidor. Destinatário final. Consumidor final. Consumidor intermédio. Produto. Serviço. Noção ou conceito jurídico de consumidor. Conceito de consumidor padrão. Conceitos de consumidor por equiparação. A empresa como consumidora.

Introdução

A fixação da noção ou conceito de consumidor, no âmbito do Direito, é de suma importância, pois ela irá determinar o raio de ação das normas estabelecidas na lei para a sua proteção e defesa. É necessário, por isso, para evitar maiores controvérsias, que a definição de consumidor conste de textos normativos, de forma bem acabada, em sintonia com as construções doutrinárias e jurisprudenciais que porventura as precederam, ainda que de outros ordenamentos jurídicos, de tal sorte que se apresentem como instrumentos técnico-jurídicos para a delimitação dos destinatários.¹

Carlos Ferreira de Almeida (2005, p. 25) expende que

a determinação do objecto, a maior ou menor extensão do direito do consumo, depende para a maioria dos autores, directa ou indirectamen-

* Procurador de Justiça. Doutor e mestre em Direito Civil pela Universidade de São Paulo.

¹ Para Carlos Ferreira de Almeida (2005, p. 27), todas as definições, doutrinárias ou legislativas, "reflectem, em maior ou menor grau, as pré-compreensões sociais e econômicas que lhe estão subjacentes. Observando com atenção os critérios em que assentam, sempre se descortinará algum sinal do debate teórico e pragmático que nas ciências e nas políticas de origem se desenvolveu, e desenvolve, em torno do papel e da posição dos consumidores na sociedade e no mercado".

te, do conceito de consumidor, geralmente envolvido ou pressuposto na própria designação da disciplina (direito do consumidor) ou na sua justificação (protecção do consumidor).

Referindo-se a diversos autores estrangeiros (Cas e Ferrier, Pegado Liz, Mário Tenreiro, Simitis, Antunes Varela, Guillemard e Dreher), assinala que "Minoritárias, mas não desprezíveis, são as posições que consideram o conceito incerto, equívoco, irrelevante, inadequado, inútil e prejudicial ou mesmo perigoso" (ibidem).

De outro lado, "em sentido inverso, quase todos os textos genéricos, teóricos ou práticos, sobre o direito do consumo ou do consumidor, incluem um tópico, por vezes muito desenvolvido, dedicado ao conceito de consumidor" (ibidem, p. 25-26).

O mesmo autor sublinha, ainda, que a inclusão de definições de consumidor é também freqüente nos textos legislativos. Os seus contornos são muito variáveis, mesmo dentro da mesma ordem jurídica, conforme o instituto a que se aplicam e o âmbito da protecção que visam estabelecer. Alguns sistemas jurídicos dispõem de uma definição genérica, que pode ser residual e supletiva em relação a outras definições legislativas especiais. Nos textos normativos da União Europeia, não há uma definição uniforme, mas as semelhanças entre as que constam de algumas directivas encorajam alguns autores a ensaiar um conceito comum e próprio. (Ibidem, p. 26)

Pode afirmar-se, com Fábio Ulhoa Coelho (1994, p. 45), que

Duas têm sido as tendências legislativas no tocante à concepção de consumidor. De um lado, a objetiva,² em que o conceito enfatiza a posi-

² Newton De Lucca (2003, p. 127), a respeito da concepção objetiva do conceito de consumidor, observa que ela é assim denominada "pelo fato de que o ato de consumo é priorizado em relação à pessoa que o pratica – parte do pressuposto de que é o ato de consumo a meta final do ciclo produtivo". Em reforço a essa definição de ato de consumo, cita Marc Falon, para quem esse ato "é definido como sendo o ato jurídico material que, realizando

ção de elo final da cadeia de distribuição de riqueza. Nela, o aspecto ressaltado pelo conceito jurídico é o do agente que destrói o valor de troca dos bens ou serviços, ao utilizá-lo diretamente, sem intuito especulativo [...]. De outro lado, há a concepção subjetiva de consumidor, em que a ênfase do conceito jurídico recai sobre a qualidade de não-profissional em relação ao fornecedor profissional [...].

O CDC adotou, no art. 2º, *caput*, como veremos adiante, a concepção subjetiva (ou finalista) do conceito de consumidor, ao estabelecer como elemento teleológico da definição de consumidor a *destinação final*. E isso porque, como bem assinala Thierry Bourgoignie, citado por Newton De Lucca (2003, p. 130), cujos ensinamentos influenciaram os redatores do anteprojeto do CDC,

[...] apenas uma compreensão subjetiva do fenómeno do consumo, centrada na pessoa do consumidor e sobre as condições nas quais ele completa seu papel no âmbito do ciclo económico (produção, distribuição, trocas e consumo), permite revelar as oposições que atravessam o domínio do consumo, identificando as vulnerabilidades de necessidades do grupo sócio-económico representado pela figura do 'consumidor' no contexto desse mesmo ciclo económico, chegando-se a uma definição mais adequada dos remédios que o Direito pode fazer aportar em benefício do consumidor.

a destinação final do bem que constitui seu objeto, nele esgota total ou parcialmente o seu valor económico e dele provoca a retirada, definitiva ou temporária, do mercado" (ibidem). E faz a seguinte crítica, inteiramente pertinente: "É de perceptibilidade imediata o inconveniente dessa concepção proposta. Decorre ele da completa desconsideração que tal concepção faz de quem compõe um dos pólos da relação jurídica de consumo, pouco significando, sob tal óptica, se um adquirente ou usuário seja profissional ou não. Pouco importa, igualmente, nessa linha de visão *objetivada*, o carácter teleológico do ato de consumo praticado, isto é, passa a ser irrelevante toda e qualquer consideração a respeito dos propósitos de quem faz a aquisição ou a utilização do produto ou serviço (ibidem, p. 128)."

As definições de consumidor constantes de textos normativos estrangeiros, em perspectiva comparatista, serão abordadas no item 2 deste ensaio. Por ora, registamos que, no Brasil, o conceito jurídico de consumidor está positivado em quatro disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, a saber: arts. 2º, *caput* e parágrafo único, 17 e 29. Faremos, a seguir, o exame de cada uma delas.

1 Conceitos de consumidor do CDC

1.1 Conceito padrão, ou em sentido estrito, do art. 2º, *caput*

O Código de Defesa do Consumidor, no art. 2º, *caput*, define o *consumidor* como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como *destinatário final*".³ Trata-se, como vem entendendo a doutrina, de um *conceito padrão* ou *em sentido estrito* de consumidor, que deve ser sempre observado pelo intérprete e/ou aplicador do Direito no momento da definição da existência da relação de consumo, pressuposto básico para a aplicação das normas do Estatuto Consumerista.

O Código restringe a pessoa do consumidor (física ou jurídica) àquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço como *destinatário final*.⁴ A concentração fundamental do conceito, sem dúvida, repousa sobre a finalidade da aquisição ou da utili-

zação: a destinação final (DONATO, 1993, p. 660). A pessoa física será considerada destinatária final e, *ipso facto*, consumidora quando adquirir ou utilizar produto ou serviço para a satisfação de necessidades pessoais, de sua família ou de terceiros.⁵ Já a pessoa jurídica, para ser vista como destinatária final, deve adquirir ou utilizar produto ou serviço fora do âmbito de sua atividade produtiva, comercial, empre-

físicas o jurídicas que adquirem, utilizam ou disfrutam como *destinatários finais*, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden" (grifos nossos). E, conforme o art. 1.3, "no tendrán la consideración de consumidores o usuarios quienes *sin constituirse en destinatarios finales*, adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios *con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización ou prestación a terceros*" (grifos nossos). Fica bem claro, porém, que o legislador deixou de incluir, no conceito de consumidor do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, o texto do art. 1.3 da LGDCU, que facilita sobremaneira a interpretação do sentido da expressão *destinatário final*, ao excluir do conceito de consumidor aqueles que, sem serem destinatários finais, adquirem produtos ou serviços com o objetivo de integrá-los em processos de produção, transformação, comercialização ou prestação a terceiros.

Manuel García Amigo (1995, p. 219-220), analisando o conceito de consumidor do art. 1.2 da LGDCU, sublinha que ele gira fundamentalmente em torno da expressão "*destinatários finais*". A idéia é proteger a quem, em última instância, consome o bem ou serviço de que se trate; não, ao contrário, a quem profissionalmente intervém na cadeia de produção, distribuição ou comercialização de bens ou serviços. À guisa de exemplificação, assinala que não se aplica a LGDCU a uma central de laticínios que adquire leite do fazendeiro, mas ela é aplicada à dona de casa que adquire leite da central ou do fazendeiro; não se aplica, também, na compra de um pneumático pelo dono de uma oficina de conserto de automóveis, mas se aplica ao dono de um veículo ante o proprietário de uma oficina ou de uma casa comercial ou do fabricante. Como se vê, a lei espanhola de defesa do consumidor também exige, para a configuração do negócio jurídico de consumo, que a pessoa – física ou jurídica – adquira ou utilize o produto ou serviço como destinatária final, tal como ocorre no Código de Defesa do Consumidor. E isso decorre do fato de os autores do anteprojeto da lei brasileira haverem-se inspirado na lei espanhola em questão, como já aludimos.

A propósito do conceito de consumidor previsto nas precitadas disposições da LGDCU, Javier Pagador López (1999, p. 157) consigna que: "Deste modo, acolhe-se a denominada *noção concreta* de consumidor ou usuário, ou seja, a que não identifica o consumidor com a idéia de cidadão em geral, mas que concretiza seus perfis e o aproxima da idéia de *contratante* e, dentro dela, de uma noção de *caráter estrito*, já que não se reputa consumidor qualquer cliente – o *cliente* em geral – mas somente o *consumi-*

³ Nelson Nery Jr. (1998, p. 342-343) observa que "o CDC não fala de 'contrato de consumo', 'ato de consumo', 'negócio de consumo', mas de *relação de consumo*, termo que tem sentido mais amplo do que aquelas expressões". Invocando o escólio preciso de Alcides Tomasetti, sublinha que "são elementos da relação de consumo, segundo o CDC: a) como *sujeitos*, o fornecedor e o consumidor; b) como *objeto*, os produtos e serviços; c) como *finalidade*, caracterizando-se como elemento teleológico das relações de consumo, serem elas celebradas para que o consumidor adquira produto ou se utilize de serviço 'como destinatário final' (art. 2º, *caput*, última parte, CDC)".

Na mesma direção apresenta-se o ensinamento de José Geraldo Brito Filomeno (2007, p. 41): "É mister acrescentar [...] que a pedra de toque para que se considere que uma relação jurídica é ou não de consumo é a *destinação final* (de carácter prevaletente) e a *vulnerabilidade* (de carácter secundário)".

⁴ O legislador brasileiro inspirou-se, claramente, no conceito de consumidor do art. 1.2 da Lei Geral para a Defesa dos Consumidores e Usuários (LGDCU) espanhola, de 1984, que assim dispõe: "A los efectos de esta Ley son consumidores o usuarios las *personas*

sarial ou profissional. É o entendimento que se vem firmando na doutrina e na jurisprudência. Por comparação, na Espanha, é esta interpretação apoiada pela doutrina construída a partir da interpretação do art. 1.2 da Lei Geral para a Defesa dos Consumidores e Usuários, de 1984.

A pessoa jurídica, de acordo com o conceito do art. 2º, *caput*, também pode ser consumidor, desde que adquira ou utilize um produto ou serviço como *destinatária final*. Quando se trata de associações – união de pessoas que se organizam para fins não econômicos, na dicção do art. 53 do Código Civil – ou de fundações – que, de acordo com o art. 62, parágrafo único, do CC, somente podem constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência, restando afastada, portanto, a finalidade econômica –, é fácil enxergá-las como destinatárias finais dos produtos ou serviços que adquirem ou utilizam no mercado de consumo.

Todavia, quando a pessoa jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços é uma empresa, nem

sempre ela terá a privilegiada qualificação de consumidor, pois nem sempre ela o fará na condição de destinatária final. Não obstante atuar no pleno exercício de sua atividade econômica – adquirindo, por exemplo, produtos que a ela se destinam –, ela poderá operar, quando da conclusão do contrato, *fora do domínio de sua própria especialidade* ou do âmbito específico de sua atividade industrial ou negocial, ou simplesmente de sua atividade empresarial. Nesta hipótese, sem margem para dúvida, diante da verificação do elemento teleológico (*destinatário final*) exigido pela lei, ela será considerada consumidora e, por consequência, poderá invocar a proteção das normas do Código de Defesa do Consumidor.

Resta claro, assim, que o CDC faz distinção entre o *consumidor final* e o *consumidor intermediário*, ao levar à ilação, em face do disposto no artigo 2º, *caput*, que somente a aquisição para uso próprio, individual, familiar ou de terceiros – ou simplesmente não-profissional – será considerada como consumo, ficando ao largo de sua proteção a aquisição de bens ou serviços para utilização na atividade-fim da empresa (cf. MANDELBAUM, 1996, p. 168). Em síntese, na escoreita observação de Alberto do Amaral Jr. (1993, p. 104),

[...] o que realmente distingue o consumidor, constituindo motivo de proteção para o ordenamento jurídico, é a sua não-profissionalidade. Isto significa que o traço essencial que caracteriza o consumidor é a aquisição ou utilização de bens ou serviços para fins não-profissionais.

Como antes afirmamos, o CDC adotou a concepção subjetiva de consumidor, tal qual se infere, sem margem para dúvida, de seu art. 2º, *caput*. Os elementos dessa concepção foram bem sintetizados por Thierry Bourgoignie (1988, p. 60-61):

1º) O consumidor é uma pessoa física ou jurídica que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço distribuído no âmbito do sistema econômico por um profissional, sem que ela própria tenha como propósito fabricá-lo, transformá-lo, distribuí-lo ou prestá-lo no âmbito comercial ou no de uma profissão;

2º) Exercendo uma pessoa profissionalmente uma atividade comercial, financeira ou industrial, não pode ser considerada como um consumidor, salvo se ficar por ela estabelecido que está agindo fora de sua especialidade [...].

O *destinatário final*, é, em suma, na precisa observação de Cláudia Lima Marques (1998, p. 150)

[...] o *Endverbraucher*, o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao *adquirir ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático)*, aquele que coloca um fim na cadeia de produção (*destinatário final econômico*) e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é o consumidor-final, ele está transformando o bem, utilizando o bem para oferecê-lo por sua vez ao cliente, seu consumidor.

Mas o legislador consumerista, assessorado por proeminentes juristas, deu-se conta de que só o conceito padrão de consumidor, nitidamente inspirado na lei espanhola de defesa do consumidor, como antes se expôs, não seria suficiente para garantir a aplicação do CDC a todas as situações derivadas de violação de suas normas. Por isso, de forma inteligente, alargando esse conceito, introduziu no Projeto do Código os chamados *conceitos de consumidor por equiparação*, que se encontram consubstanciados nas normas do art. 2º, parágrafo único, e arts. 17 e 29, todos do CDC.⁶

⁶ Newton De Lucca (2003, p. 118-119), a propósito, assinala que “no âmbito do CDC [...] o conceito de consumidor é plurívoco e plurívoco analógico. São quatro os seus sentidos possíveis”. O primeiro deles encontra-se no *caput* do art. 2º; o segundo, no parágrafo único do art. 2º; o terceiro, no art. 17, “o último da Seção 2ª, que disciplina a responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto ou do serviço”; e o quarto, um conceito mais abrangente, encontra-se no art. 29 do CDC. Observa, com acerto, que “esse alargamento do conceito de consumidor, especialmente destinado a estender a proteção legal igualmente aos adquirentes de bens e de serviços em potência, encontra seu fundamento na garantia de prevenção do dano, que aparece consagrada como um dos direitos básicos do consumidor, na linha do que dispõe o inciso VI do art. 6º do CDC, segundo o qual deverá haver a efetiva *prevenção* e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (op. cit., p. 119).

1.2 Conceito por equiparação do art. 2º, parágrafo único

O art. 2º, parágrafo único, equipara a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Quis o legislador, com tal equiparação, albergar a coletividade de pessoas cujos interesses ou direitos são atingidos pelo desrespeito, pelo fornecedor de produtos ou serviços, de normas do CDC, como acontece, por exemplo, quando é veiculada uma publicidade enganosa: a um só tempo, o direito de todos os integrantes do público-alvo da publicidade patológica – que formam uma coletividade de pessoas –, de receber informação não-enganosa (= verdadeira) e não-abusiva (ver conceito exemplificativo de publicidade abusiva no art. 37, § 2º, do CDC), é violado pela ação do fornecedor-anunciante. Não há necessidade – note-se – de que os integrantes dessa coletividade sejam induzidos a erro ou exerçam uma conduta prejudicial à sua saúde ou segurança, e, por conseguinte, experimentem prejuízos, patrimoniais e/ou extrapatrimoniais. Basta o *eventum periculum*, isto é, que o anúncio publicitário seja capaz de pôr em perigo bens jurídicos individuais do consumidor (patrimônio, vida, integridade física etc.), com o que se viola um direito básico do consumidor, consistente na proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, previsto no art. 6º, inciso IV, do CDC.

Importa consignar que a coletividade alvo da publicidade enganosa ou abusiva pode ser considerada consumidora invocando-se, também, o art. 29 do CDC, uma vez que esta disposição equipara a consumidor as pessoas, determináveis ou não, expostas a diversas práticas abusivas, dentre as quais se inclui a publicidade enganosa. Mas há casos em que a universalidade de pessoas posta em risco ou que já sofreu efetivo prejuízo, merecendo, por isso, tutela coletiva (preventiva ou indenizatória), não está ao abrigo do precitado art. 29. É o que se dá, *verbi gratia*, com a colocação no mercado de consumo de um produto com defeito, prática que põe em risco toda uma coletividade indeterminada de pessoas. Para prevenir esse risco e, por conseguinte, proteger essa coletividade de consumidores, deve o fornecedor do produto defeituoso “comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários”, a serem veiculados na

dor final ou, na expressão legal, o consumidor que se erige em *destinatário final*, ou seja, o último contratante não-profissional com ânimo de consumir, usar, desfrutar”.

O Código de Defesa do Consumidor, embora tenha acolhido o conceito estrito de consumidor previsto na lei espanhola, afastou-se da noção *concreta* de consumidor e aproximou-se de sua noção *abstrata* (esta identifica o consumidor com a idéia de cidadã, em geral, e não com a de contratante, como é próprio das noções concretas), em virtude dos conceitos de consumidor por equiparação previstos nos artigos 2º, parágrafo único, 17 e 29, como analisamos a seguir. A respeito da noção abstrata de consumidor, ver Gema Botana García (1999, p. 29-30), Alberto Bercovitz (1987, p. 106 ss.) e Alberto Bercovitz (1992, p. 25 ss.).

⁵ José Geraldo Brito Filomeno (2007, p. 28), nessa linha de pensamento, pontifica, com precisão, que “o conceito de consumidor foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial”. Carlos Ferreira de Almeida (2005, p. 27, nota 52), em interessante observação à afirmação de Filomeno de que o conceito de consumidor consagrado no CDC é de caráter “exclusivamente econômico”, sublinha que “o que se pretende é pôr em evidência que não tem ‘natureza sociológica’, entenda-se, que não distingue entre categorias sociais de consumidores”.

imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço", nos termos do artigo 10, §§ 1º e 2º, do CDC (o exercício desse dever é conhecido como *recall*). Se assim não proceder, poderá o fornecedor ser compelido a fazê-lo judicialmente, numa ação coletiva. Fica bem claro, nessa hipótese, como se opera a *extensão do conceito de consumidor* de que trata a disposição em análise.

Em reforço a essa argumentação jurídica está o ensinamento do abalizado José Geraldo Brito Filomeno (2007, p. 42), um dos eminentes redatores do Código de Defesa do Consumidor, no sentido de que o parágrafo único do art. 2º do CDC "trata não mais daquele determinado e individualmente considerado consumidor, mas sim de uma *coletividade de consumidores*, sobretudo quando *indeterminados* e que tenham intervindo em dada relação de consumo". Aponta o que se têm em mira nessa disposição:

[...] é a *universalidade, conjunto* de consumidores de produtos e serviços, ou mesmo *grupo, classe ou categoria deles*, e desde que relacionados a um determinado produto ou serviço, perspectiva essa extremamente relevante e realista, porquanto é natural que se *previna*, por exemplo, o consumo de produtos ou serviços perigosos ou então nocivos, beneficiando-se, assim, abstratamente, as referidas universalidades e categorias de *potenciais* consumidores. Ou, então, se já provocado o dano efetivo pelo consumo de tais produtos ou serviços, o que se pretende é conferir à universalidade ou grupo de consumidores os devidos instrumentos jurídicos-processuais para que possam obter a justa e mais completa possível reparação pelos responsáveis. (Ibidem)⁷

1.3 Conceito por equiparação do art. 17

O art. 17 equipara aos consumidores, para os efeitos da Seção II ("Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço") do Capítulo IV do Título I

⁷ Filomeno (2007, p. 42-43) acrescenta, de forma muito elucidativa e, por isso, digno de transcrição, o seguinte ensinamento: "[...] as referidas circunstâncias de tutela coletiva do consumidor ficam ainda mais evidentes quando se levam em consideração,

do CDC, "todas as vítimas do evento". Que evento é este? Como a disposição está contida na seção que trata da responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, é fácil concluir que o evento a que ela se refere é um acidente provocado pelo produto ou serviço defeituoso, do qual resultaram danos a pessoas que não participaram da relação de consumo que teve por objeto o fornecimento desse produto ou serviço com defeito.⁸

Com efeito, as vítimas de um acidente de consumo, que não contrataram com o fornecedor (fabricante, importador, comerciante etc.) a aquisição do produto ou serviço, nem fizeram uso deles, sen-

por exemplo, os danos causados por um produto alimentício ou medicinal nocivo à saúde, ou então por um automóvel com graves defeitos de fabricação no sistema de freios, ficando as vítimas em situação de total impotência e desamparo, não somente em face de sua condição de inferioridade ante o fornecedor, como igualmente pelos frágeis instrumentos de defesa de que dispõem, fragilidade essa demonstrada pela existência até hoje de demonstração do dano sofrido e do nexo de causalidade entre o dano e produto ou serviço, e, o que é ainda mais angustiante, a culpa residente em negligência, imprudência ou imperícia do mesmo fornecedor". Cumpre aqui observar, todavia, como se trata de uma coletividade de consumidores, *ex vi* do art. 2º, parágrafo único, do CDC, aplicam-se a elas as normas que disciplinam a responsabilidade pelo fato do produto, entre as quais se inclui a do art. 12, segundo a qual tal coletividade é beneficiada pela responsabilidade objetiva do fornecedor, que a isenta de demonstração de culpa, incumbindo a este último demonstrar as causas exoneradoras da responsabilidade previstas no § 3º do art. 12 do CDC, situação que facilita muito a defesa dos direitos indenizatórios dessa coletividade, ordinariamente levada a efeito em ação coletiva.

⁸ O conceito de defeito do produto é dado pelo art. 12, § 1º, do CDC: "O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se esperava [...]". Tal disposição teve como fonte inspiradora a norma do art. 6º, § 1º, da Diretiva 85/374 CEE, sobre responsabilidade pelo fato do produto, já transposta para a maioria dos Estados-membros. Essa norma comunitária, por seu turno, foi concebida tomando-se como paradigmas decisões proferidas em julgamentos de cases do direito anglo-saxão. Por exemplo: "a product is 'defective' if it is not fit for the ordinary purposes for which such articles are sold and used, Manieri v. Volkswagenwerk, A.G., 151 N.J. Super. 422, 376 A.2d 1317, 1322; or if it is dangerous because it fails to perform in manner to be expected in light of its nature and intended function, Knapp v. Hertz Corp., 17 Ill. Dec. 65, 59 Ill. App.3d 241, 375 N.E.2d 1349, 1353" (cf. *Black's law dictionary*, 1990, p. 418). Por outro lado, o conceito de serviço defeituoso está contido na norma do art. 14, § 1º, do CDC: "O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar [...]".

do pessoas estranhas ao negócio jurídico de venda do produto ou do serviço e não tendo feito uso deles, não são passíveis de enquadramento no conceito padrão de consumidor do art. 2º, *caput*, antes referido. São consumidores, todavia, por força da equiparação do precitado art. 17. Tal equiparação foi nitidamente inspirada na figura do *bystander*,⁹ criação do direito anglo-saxão.

1.4 Conceito por equiparação do art. 29

O art. 29 do CDC equipara aos consumidores "todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas" previstas nos Capítulos V (*Das práticas comerciais*) e VI (*Da proteção contratual*) do Título I. Tal equiparação, a nosso ver, por ser demasiadamente genérica, enseja dificuldades de exegese. Tanto assim é que a doutrina e a jurisprudência têm divergido a respeito, não havendo, ainda, um posicionamento interpretativo desse preceito suscetível de ser considerado pacífico.

O Capítulo V trata das *práticas comerciais*, que abrangem a oferta, a publicidade, várias modalidades (não-exaustivas) de práticas abusivas, a cobrança de dívidas e os bancos de dados e cadastros de consumidores. Já o Capítulo VI cuida da *proteção contratual*, que abarca as cláusulas abusivas, inseridas em contratos de adesão (a condições gerais preestabelecidas pela empresa) e outras modalidades de contratos de consumo, inclusive os que resultam de livre negociação das partes. A simples exposição da pessoa física ou jurídica a qualquer dessas práticas, como prescreve o art. 29, basta para lhes conferir a qualidade de consumidor.

Mais de 15 anos de vigência do CDC não foram suficientes para levar o intérprete a uma exegese capaz de predominar na doutrina e/ou jurisprudência sobre o alcance dessa norma de extensão do conceito de consumidor. A jurisprudência, às vezes, resulta de interpretação simplista e superficial da aludida

⁹ *Bystander*: "One who stands near; a chance looker-on; hence one who has no concern with the business being transacted. One present but not taking part, looker-on, spectator, beholder, observer" (cf. *Black's law dictionary*, op. cit., p. 201).

disposição legal, de modo a aplicar as normas do CDC em favor de empresas no exercício de sua competência, ou tem passado ao largo dessa disposição, praticamente a ignorando. A doutrina, por sua vez, pouco avançou na interpretação dessa importante norma jurídica.

A nosso ver, o art. 29 não pode ser interpretado de forma isolada, mas, sim, sistemática e teleologicamente. Com efeito, sua exegese deve ser feita levando-se em conta o conceito padrão de consumidor previsto, como já vimos, no art. 2º, *caput*, do CDC. Tal interpretação sistemática leva à inelutável inferência, em matéria contratual, de que somente aquele que pode vir a ser consumidor ou usuário final de um produto ou serviço é que pode ser equiparado a consumidor, quando exposto a práticas abusivas desenvolvidas na fase pré-contratual, das negociações preliminares ou da oferta. Esta última, no CDC, compreende a apresentação, a publicidade e a oferta de contrato (ou oferta em sentido estrito).¹⁰

Ao invés, procedendo-se a uma interpretação isolada da norma do art. 29, não restará alternativa senão estender o conceito de consumidor também

¹⁰ TOMASETTI JR., Alcides. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 4, 1992, p. 66. O autor, loc. cit., explica que "na idéia de 'apresentação' do produto ou do serviço estão compreendidos, respectivamente, a embalagem e o 'modo de fornecimento'". Por outro lado, sublinha que a "oferta, apresentação e publicidade dos produtos e dos serviços as mais das vezes constituem negócios jurídicos unilaterais tipicamente praticáveis pelo fornecedor no mercado de consumo [...]; esses três negócios jurídicos unilaterais, uma vez ativados no plano da eficácia, engendram ao fornecedor responsável (mediata ou imediatamente) pela declaração negocial, não apenas o dever de sustentá-la (vinculação pela irrevogabilidade da declaração), mas também o dever de prestar o produto ou serviço ofertados, apresentados ou 'publicizados', no mesmo momento no qual se fizerem exigíveis (obrigação em sentido técnico o mais estrito), em congruência com os elementos e circunstâncias da declaração de oferta (no sentido amplo do CPDC)". É justamente o destinatário da oferta, apresentação e publicidade de produtos e serviços, na forma exposta por Tomasetti, que se enquadra, a nosso ver, na caracterização de consumidor por equiparação ex art. 29 do CDC. Nota-se que tal equiparação alcança as pessoas que estão simplesmente *expostas* à oferta, apresentação e publicidade, vale dizer, que poderão vir a contratar na forma do art. 2º, *caput*, do CDC.

ao profissional que pretenda adquirir ou utilizar produto ou serviço no âmbito de sua atividade comercial, industrial ou empresarial e seja exposto a uma das práticas abusivas desenvolvidas no momento que antecede a conclusão do negócio jurídico de consumo, como é o desejo das empresas e tem ocorrido em algumas decisões pretorianas, inclusive do Superior Tribunal de Justiça, e conta com o apoio de alguns doutrinadores.

Essa posição, com o devido respeito a seus ilustres defensores, viola o espírito do CDC, presente, por excelência, num de seus princípios basilares, que deve conformar a interpretação de todas as normas do Código, qual seja, o *princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor*, positivado em seu art. 4º, inciso I.

A razão de ser do Estatuto Consumerista é a *vulnerabilidade* do consumidor,¹¹ por ele presumida de forma absoluta (presunção *iuris et de jure*). Com efeito, antes dele, as normas existentes em nosso ordenamento não eram suficientes para proteger o consumidor, para equilibrar ou ao menos diminuir o desequilíbrio existente nas suas relações jurídicas com a empresa. O Código, diante desse manifesto desequilíbrio, veio, em atendimento a mandamento constitucional intimamente relacionado com os valores sociais da livre iniciativa, preencher essa grande lacuna da ordem jurídica de nosso País, e tem alcançado considerável efetividade, graças à excelência de suas normas e da atuação firme de boa parte de seus operadores. O Superior Tribunal de Justiça e os Juizados Especiais Cíveis têm-se destacado na aplicação firme e acertada das normas do CDC. Os tribunais locais e os federais, especialmente os dos grandes centros ou regiões, têm aplicado de maneira razoável

¹¹ Carlos Ferreira de Almeida (2005, p. 27-28), a propósito, afirma que, "embora a transposição desse debate para o plano jurídico tenha esmorecido nos últimos decênios, subsiste a idéia de que a introdução no direito da figura do consumidor se justifica pela sua condição de debilidade, fraqueza ou vulnerabilidade. Foi com este pressuposto que se construíram conceitos jurídicos abstractos, independentes da efectiva força ou fraqueza de consumidores concretos".

o CDC, destacando-se, entre outros, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul.

Com a entrada em vigor do novo Código Civil, em janeiro de 2003, que traz importantíssimas normas de forte conteúdo ético e social, como as que consagram a boa-fé objetiva, a função social do contrato, novas causas de vícios da vontade (estado de perigo e lesão nos contratos) a onerosidade excessiva etc., o ordenamento jurídico passou a ter um conjunto de regras que, sem dúvida, reforçam a aplicação do CDC, sem embargo da existência de certas conflituosidades, que deverão ser solucionadas pela jurisprudência, sempre em favor da parte economicamente mais fraca, o consumidor.

A motivação do legislador, ao conceber o art. 29 do CDC, residia no fato de o conceito do art. 2º, *caput*, não alcançar o consumidor antes da conclusão do contrato, pois esta última disposição se refere à aquisição de produtos ou serviços, o que faz presumir a celebração prévia de um contrato de consumo, ainda que verbal, por simples adesão a condições gerais preestabelecidas pelo fornecedor.¹² Tanto assim é que, no anteprojeto do CDC, a norma estampada no art. 29 era um parágrafo do próprio art. 2º. Todavia, quando da tramitação do projeto no Congresso Nacional, houve o deslocamento dessa disposição para o lugar em que se encontra no CDC (Capítulo V, Seção I). Tivemos oportunidade de observar esse deslocamento quando integrante de comissão que contribuiu com subsídios para a elaboração do anteprojeto do CDC, cons-

¹² Fourgot, um autor francês citado por Newton De Lucca (2003, p. 123), se insurge contra aquelas definições, limitadas em sua origem, que se baseavam no direito contratual para as suas formulações, afirmando que "o consumidor é aquele suscetível de sofrer um prejuízo utilizando, para fins pessoais e não-profissionais, um bem ou um serviço na aquisição do qual não teve forçosamente de participar". Cita alguns exemplos de pessoas que podem ser consideradas consumidoras que se harmonizam com o sentido que deve ter o art. 29 do CDC e que advogamos neste ensaio, tais como: é consumidor a pessoa "que se serve de um objeto na condição de beneficiário de uma apólice de seguro na qual existem cláusulas abusivas", bem como "aquele que é destinatário da publicidade, isto é, uma coletividade de pessoas, consumidores potenciais estimulados pela incitação de produtos e serviços, e que não se deixariam convencer sem aquela mensagem" (ibidem).

tituída por um de seus redatores, o jurista José Geraldo Brito Filomeno.¹³

Protege, assim, a norma em questão, de um lado, os consumidores *potenciais*, na fase pré-contratual, das negociações preliminares ou da oferta; e, de outro lado, protege os consumidores que são expostos ou sofrem a ação de diversas práticas abusivas que se desenvolvem sem relação direta com a conclusão de um contrato, como a publicidade enganosa ou abusiva e outros instrumentos de *marketing*, como o envio ou entrega ao consumidor, sem solicitação prévia, de qualquer produto, promoções de venda (brindes, sorteios, amostragens, concursos etc.); as práticas abusivas enumeradas no art. 39 do CDC, tais como condicionamento do fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço ("venda casada"); recusa do atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida das disponibilidades do estoque do fornecedor-vendedor; exigência de vantagem manifestamente excessiva; execução de serviços sem prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor; colocação, no mercado de

consumo, de produtos em desacordo com as normas legais, da ABNT ou de outra entidade credenciada pelo CONMETRO; elevação, sem justa causa, do preço de produtos e serviços; diminuição da produção e retenção de estoques de produtos, para forçar o aumento de seus preços; "maquiagem" de produtos, com o intuito de fraudar seus preços.

Também recebem proteção, por força do art. 29, as pessoas que têm seus nomes inscritos, de forma indevida ou irregular, em cadastros negativos (Serasa, SCPC, SPC etc.); aquelas cujos nomes não são retirados desses cadastros após o prazo de cinco anos de sua inscrição etc. Note-se que, nessas hipóteses, não há relação de consumo entre os responsáveis por esses cadastros e as pessoas que têm seus nomes neles inscritos (a relação de consumo pode existir entre tais pessoas e aquelas que enviaram seus nomes para inscrição nesses cadastros, mas não necessariamente), mas, não obstante, recebem a proteção das normas do CDC. Esses casos revelam, ao lado de outros, a grande importância da ora citada norma de extensão do conceito de consumidor.

As práticas descritas, em geral, como assinalamos, não guardam relação direta com um contrato previamente concluído entre as partes (consumidor e fornecedor), de modo a se justificar a extensão legal do conceito de consumidor para proteger as pessoas a elas expostas ou por elas alcançadas, de qualquer modo.

Ao estender a proteção legal aos *potenciais* adquirentes de produtos e serviços, simplesmente expostos a práticas abusivas, objetiva-se, também, a prevenção do dano, prevenção esta consagrada, no art. 6º, inciso VI, do CDC, como um direito básico do consumidor.¹⁴ Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2007, p. 265), um dos redatores do CDC, a propósito, explica que

¹³ Ver registro de nossa contribuição para a formulação do anteprojeto do CDC na obra coletiva *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, citada na sua Introdução, de autoria de Ada Pellegrini Grinover e Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin. Também comprova o deslocamento do art. 29, com todas as letras, outro redator do anteprojeto e atual Ministro do STJ, Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2007, p. 264): "O conceito do art. 29 integrava, a princípio, o corpo do art. 2º. Como consequência do *lobby* empresarial que queria eliminá-lo por completo, foi transportado, por sugestão minha, para o Capítulo V". O Autor observa que "não houve qualquer prejuízo. Mantém-se, não obstante a fragmentação do conceito, a abrangência da redação primitiva. O consumidor é, então, não apenas aquele que 'adquire ou utiliza produto ou serviço' (art. 2º), mas igualmente as pessoas 'expostas às práticas' previstas no Código (art. 29). Vale dizer: pode ser visto *concretamente* (art. 2º) ou *abstratamente* (art. 29). No primeiro caso, impõe-se que haja ou que esteja por haver aquisição ou utilização. Diversamente, no segundo, o que se exige é a *simples exposição* à prática, mesmo que não se consiga apontar, concretamente, um consumidor que esteja em vias de adquirir ou utilizar o produto ou serviço [...]. Como já referido, no conceito do art. 29, basta a mera *exposição* da pessoa às práticas comerciais ou contratuais para que se esteja diante de um consumidor a merecer a cobertura do Código" (ibidem, p. 264-265).

¹⁴ Neste sentido o magistério de Fábio Ulhoa Coelho (1991, p. 148): "[...] pode-se afirmar que são equiparados ao consumidor, pelo art. 29, para gozarem da proteção que o Código libera em favor deste, especificamente nos capítulos abrangidos, as pessoas *que são potencialmente* consumidores. Em outros termos, aqueles que não são partes em um contrato de compra e venda ou de prestação de serviços, mas que podem vir a ser, estão sujeitos à mesma proteção que a lei reconhece aos consumidores no to-

Tal conceito (o do art. 29) é importante, notadamente, para fins de controle preventivo e abstrato dessas práticas. O implementador – aí se incluindo o juiz e o Ministério Público – não deve esperar o exaurimento da relação de consumo para, só então, atuar. Exatamente porque estamos diante de atividades que trazem um enorme potencial danoso, de caráter coletivo ou difuso, é mais econômico e justo evitar que o gravame venha a se materializar.

2 Enfoque do conceito de consumidor em perspectiva comparatista

O consumidor, no dizer de Thierry Bourgoignie (1991, n. 2, p. 16), “é aquele que destrói um bem ou, mais precisamente, destrói a sua substância, utiliza-o”.¹⁵ Para a satisfação de necessidades ligadas à sua sobrevivência – biológica, psicológica ou social –, o consumidor adquire ou utiliza bens (produtos, na linguagem do CDC) ou serviços, que, em maior ou menor prazo, acabam sendo destruídos pelo ato de consumo. Por isso é que se diz que

[...] o consumidor, em sentido jurídico, é a pessoa que realiza um ato de consumo, este último definido como o ato jurídico (um contrato, quase sempre) que permite deter um bem ou um serviço, com o objetivo de satisfazer uma necessidade pessoal ou familiar (CALAIS-

cante às práticas comerciais e contratuais. O legislador considera que a tutela, nestas áreas específicas, não se pode restringir ao momento posterior ao acordo entre o consumidor e o fornecedor, mas, ao contrário, deve anteceder-lo para que tenha um caráter preventivo e mais amplo”. De forma semelhante, ver, ainda, Maria Antonieta Zanardo Donato (1993, p. 186 e ss.); e Cláudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes (1998, p. 84 e ss.). Ver, também, Newton De Lucca (2003, p. 119): “Percebe-se que esse alargamento do conceito de consumidor, especialmente destinado a estender a proteção legal igualmente aos adquirentes de bens e de serviços em potência, encontra seu fundamento na garantia de prevenção do dano, que aparece consagrada como um dos direitos básicos do consumidor, na linha do que dispõe o inciso VI do art. 6º do CDC, segundo o qual deverá haver a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.

¹⁵ Neste trabalho, o autor faz amplas referências ao conceito de consumidor, no Direito da Comunidade Européia, em geral, e no Direito belga, em especial.

AULOY, 1996, apud BOURGOIGNIE, art. e loc. cit., p. 47).

Com muita precisão, assinala, ainda, que

[...] o consumidor é uma pessoa física ou moral que adquire, possui ou utiliza bem ou serviço colocado no centro do sistema econômico por um profissional, sem perseguir ela própria a fabricação, a transformação, a distribuição ou a prestação no âmbito de um comércio ou de uma profissão.

Para ele, uma pessoa, exercendo uma atividade em caráter profissional, comercial, financeiro ou industrial, não pode ser considerada como uma consumidora, salvo se restar caracterizado que ela está agindo fora de sua especialidade (op. cit., p. 366).

Dessa forma,

[...] a qualidade de consumidor ver-se-á recusada ao profissional, mesmo de dimensão modesta e sem força efetiva no mercado, que realiza, por necessidade de sua atividade comercial ou profissional, operações ligadas a sua especialidade. Ela (qualidade de consumidor) também será recusada ao profissional que atuar fora de sua especialidade e, portanto, sem particular capacidade, mas cuja dimensão ou sua posição no mercado lhe confere alguma força de negociação (p. 31).

A propósito do tema em comento, Arnoldo Wald, invocando o magistério de Gérard Cornu (1975, p. 135) e Calais-Auloy (CALAIS-AULOY; STEINMETZ, 1996), afirma que a tese dominante na doutrina francesa é no sentido de vincular a condição de consumidor à situação de um não-profissional que contrata para atender exclusivamente a necessidades pessoais, entendidas como tais as suas e as de sua família. Considera-se, assim, ato de consumo “o ato jurídico que permite obter um bem ou um serviço para a satisfação de necessidade pessoal ou familiar” (VIDIGAL, 1991, p. 57).

Realmente, tal posição é, praticamente, a que vem predominando na doutrina e jurisprudência

francesas, mesmo após o advento do *Code de la Consommation (Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993)*,¹⁶ que, na verdade, não é um código de raiz, mas uma espécie de compilação das leis de proteção do consumidor francesas em vigor ao tempo de sua edição, acrescidas de outras nele incorporadas *a posteriori*, inclusive as normas de natureza comunitária, decorrentes de transposição de diretivas para o ordenamento francês.¹⁷ Teceremos algumas considerações a respeito.

Na França, o conceito de consumidor não está em nenhum texto legal.¹⁸ Jean Calais-Auloy e Frank Steinmetz justificam afirmando que a definição de consumidor extrai-se da jurisprudência e da doutrina. Nenhuma nem outra são unânimes, de sorte que um certo “halo” envolve também a noção de consumidor.¹⁹ Adotam a definição de consumidor que foi proposta pela Comissão de consolidação do Direito do consumo: “Os consumidores são as pessoas físicas e jurídicas de direito privado que adquirem ou utilizam bens ou serviços para um uso não-profissional”. Tal definição é por eles decomposta em três elementos: (i) “pessoas que adquirem ou utilizam”, (ii) “bens ou serviços” e (iii) “fim não-profissional”.²⁰

O último critério, ou seja, o fim não-profissional, para os citados autores é essencial: “é um con-

sumidor aquele que adquire ou utiliza um bem ou serviço com uma finalidade não-profissional, isto é, com um fim pessoal ou familiar [...]. Este critério distingue o profissional (fornecedor) do consumidor, distinção que está na base do Direito do consumo”.²¹

De outra parte, cumpre-nos registrar que a maioria das leis de proteção do consumidor, diferentemente do *Code de la consommation*, inclui em seus textos a definição de consumidor, tais como a espanhola,²² a portuguesa,²³ a quebequense,²⁴ a argentina²⁵ e a brasileira.

²¹ Ibidem, p. 6.

²² A Lei Geral de Defesa dos Consumidores e Usuários (LGDCU), de 1984, como já vimos, dispõe, no art. 1.2, que “a los efectos de esta ley son consumidores y usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como *destinatarios finales*, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.

²³ A Lei de Defesa do Consumidor (LDC), no art. 2º/1, considera consumidor: “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional por pessoa que exerça com caráter profissional uma atividade econômica que vise à obtenção de benefícios”. Para um estudo do conceito de consumidor em Portugal, à luz dessa disposição normativa, ver Paulo Duarte. O conceito jurídico de consumidor segundo o art. 2º/1 da Lei de Defesa do Consumidor. *Boletim da Faculdade de Direito de Coimbra*, v. LXXV, Coimbra, 1999, p. 649-700.

²⁴ A lei sobre a proteção do consumidor no Québec (*Loi sur la protection du consommateur du Québec*), de 22 de dezembro de 1992, no art. 1, “e”, define o consumidor como “uma pessoa física, salvo um comerciante que adquire um bem ou um serviço para os fins de seu negócio” (*une personne physique, sauf un commerçant qui se procure un bien ou un service pour les fins de son commerce*). O art. 2 da mesma lei estabelece que ela “se aplica a todo contrato concluído entre um consumidor e um comerciante no curso de seu comércio e tem por objeto um bem ou um serviço” (*La présente loi s'applique à tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours de son commerce et ayant pour objet un bien ou un service*). Comentando o art. 1, “e”, da citada lei, Georges Massol e Gilles Daoust sublinham que “em virtude dessa nova definição, é preciso verificar a finalidade do bem adquirido. Um comerciante que adquire bens ou serviços para fins de seu comércio, mesmo sem proveito imediato, não poderá beneficiar-se da proteção da L.P.C (Lei de Proteção do Consumidor)”. Observam que o legislador acrescentou um elemento que não se encontrava na lei de 1971, qual seja, a finalidade do bem adquirido. Em decorrência, passaram a existir dois requisitos essenciais na definição de consumidor (*consommateur*): a) a pessoa física; e b) a finalidade do bem ou do

¹⁶ Antes do *Code de la Consommation*, a Lei n° 78-23, de 10 de janeiro de 1978, que, nos arts. 35, 36, 37 e 38, disciplinava o controle de cláusulas abusivas, limitava o seu domínio de aplicação aos “contratos concluídos entre profissionais e não-profissionais ou consumidores” (art. 35) (cf. CALAIS-AULOY, 1991, p. 116). O *Coderepetiu*, no art. L. 132-1 (Introduzido pela L. 95-96 de 1/2/95) o disposto no art. 35 da mencionada L. 78-23, deixando patente que o seu campo de aplicação, em tema contratual, se restringe aos contratos concluídos entre *professionnels* (fornecedores, na linguagem da lei de defesa do consumidor brasileira) e consumidores ou entre aqueles e os que denomina de *non-professionnels*. Para uma melhor compreensão do tema, ver, dentre outros, Hervé Causse (1995, p. 22-34); J. Calais-Auloy et al., (1996, p. 4 e ss.); Jean, Beauchard (1996, p. 323 e ss). Ver, ainda P. Marleix et al. (1996, especialmente o cap. II, p. 114 e ss.); e Didier Ferrier (1996, p. 13-17).

¹⁷ Recentemente, foi editado o Código de Consumo italiano, que reuniu e consolidou a legislação sobre Direito do consumidor existente no país.

¹⁸ Jean Calais-Auloy e Frank Steinmetz (1996, p. 3).

¹⁹ Op. cit., loc. cit.

²⁰ Ibidem, p. 4-6.

Gérard Cornu (2000, p. 207) define o consumidor no mesmo sentido dos autores por último citados: “todo adquirente não-profissional de bens de consumo destinados ao seu uso pessoal”. Também como “todo beneficiário não-profissional de serviços fornecidos por profissionais (seguro, publicidade, viagem, conselho)” (ibidem). Afirma, que, num sentido extensivo, o conceito de consumidor engloba até mesmo os poupadores e os que estão em via de adquirir uma propriedade (por ocasião de operações imobiliárias)” (ibidem). E num sentido mais próximo da Diretiva 93/13 CEE, do Conselho, de 5 de abril de 1993: consumidor é “toda pessoa física que, nas operações de venda ou de prestação de serviços, age com fins exteriores à sua atividade profissional” (ibidem).

serviço adquirido (cf. *Loi sur la protection du consommateur, texte annoté*, 5e édition, Société québécoise d'information juridique, Québec, 1993, p.16-17). Sobre o assunto, ver, também, Nicole Archambault, *Champ d'application de la Loi sur la protection du consommateur* (1980-81) 54 F.P. du B. 1-656, 5; Nicole L'Heureux, *Droit de la consommation*, 4e édition, Québec, 1993, p. 32-35; Pierre B. Meunier, *La nouvelle loi du Québec sur la protection du consommateur – Loi 72*, (1979) Meredith Mem. Lect. 1-25, 8; Gérard Ponton, *La Loi sur la protection du consommateur: le champ d'application*, (1979) Meredith Mem. Lect. 36-47, 38. O Código Civil de Québec define o consumidor como “uma pessoa física que adquire, aluga, empresta ou obtém de qualquer maneira bens e serviços para fins pessoais, familiares ou domésticos (art. 1.384). Nicole L'Heureux, *Droit de la consommation*, cit., p. 32-33, observa que os dois critérios (o da *Loi sur la protection du consommateur* e o do *Code civil*) devem ser combinados em cada caso. Tal combinação faz que o benefício da proteção legal tenha como pressuposto a reunião dos seguintes elementos: a) a pessoa física (as medidas de proteção são destinadas às pessoas que têm uma capacidade fraca de autodefesa – as sociedades civis e comerciais, assim como as pessoas morais, não são consumidoras no sentido da lei); b) a destinação pessoal do bem ou do serviço (*fins personnelles, familiales ou domestiques*); e c) a exclusão da destinação comercial (*sauf un commerçant qui se procure un bien ou un service pour les fins de son commerce*).

²⁵ Segundo a lei argentina de proteção do consumidor (Lei nº 24.240, de 22 de setembro de 1993), são considerados consumidores as pessoas físicas ou jurídicas que contratam a título oneroso para seu consumo final, em benefício próprio ou de seu grupo familiar ou social (art. 1º). Tal definição identifica-se com a do art. 2º, *caput*, da Lei de Defesa do Consumidor brasileira. A respeito do conceito de consumidor no Direito argentino, ver Ricardo Luis Lorenzetti (1998, p. 141); Gabriel A. Stiglitz e Rubén Stiglitz (1994, p. 111-126); e Jorge Mosset Iturraspe et al. (1993, p. 53-63).

A Diretiva 93/13/CEE do Conselho, de 5 de abril de 1993, relativa às cláusulas abusivas nos contratos celebrados com os consumidores, no art. 2º, alínea b, define o consumidor como “qualquer pessoa física que, nos contratos abrangidos pela presente diretiva, atue com fins que não pertençam ao âmbito de sua atividade profissional”. Esta diretiva, que já foi transposta para os ordenamentos dos Estados-membros da União Europeia, entre os quais se destacam Alemanha, França, Itália, Espanha e Portugal, foi editada com o objetivo de aproximar as disposições legislativas, regulamentares e administrativas desses Estados relativas às cláusulas abusivas em contratos celebrados entre fornecedores e consumidores, por adesão destes últimos às cláusulas predispostas pelos primeiros.

Em meados de 2000, foram operadas significativas mudanças no Código Civil alemão (*Bürgerliches Gesetzbuch* ou BGB). Na Parte Geral do Código, entre as modificações destacam-se: inclusão das figuras do *consumidor* (§ 13 do BGB-*Verbraucher*) e do *fornecedor* (novo § 14 do BGB-*Unternehmer*); na Parte Especial, entre outras alterações, foram introduzidos o § 241a, sobre prestação de coisas requeridas, que não gera qualquer pretensão ao fornecedor nem pode gerar nenhum ônus ao consumidor; § 361a, que prevê um direito de arrependimento genérico; e o § 361b, que impõe um qualificado dever de informar para os fornecedores (MARQUES, jul./set. 2000, v. 3, p. 270-271).

De acordo com o § 13 do BGB, “consumidor é qualquer pessoa física que conclui um negócio jurídico, cuja finalidade não tem ligação com sua atividade comercial ou profissional”.²⁶

Como se depreende claramente da precitada disposição, também na Alemanha, seguindo-se uma tendência universal, optou-se em definir o consumidor como aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço fora do âmbito de sua atividade empresarial ou profissional. É um modelo mais claro e taxativo

²⁶ No original: “§ 13 Verbraucher – Verbraucher ist jeder natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschliesst, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann” (cf. op. cit., p. 272).

do que o do nosso Código de Defesa do Consumidor, que permite interpretações suscetíveis até de considerar consumidor a pessoa jurídica quando atua no âmbito de sua atividade empresarial, mesmo que não apresente nenhuma fraqueza ou debilidade econômica em relação à empresa co-contratante, numa interpretação, ao que parece, equivocada da norma estabelecida no art. 29 do CDC, conforme apontado anteriormente. Neste sentido, há vários acórdãos do Superior Tribunal de Justiça, em que se aplicou o CDC a meras relações mercantis entre empresas. O tribunal paulista, diversamente, tem procurado adotar o conceito finalista de consumidor, excluindo da incidência do CDC aqueles que concluem negócios jurídicos no exercício de suas atividades profissionais. Ademais, o BGB, seguindo a linha das normas europeias que trazem o conceito de consumidor, inclusive as comunitárias (diretivas), restringiu o entendimento de consumidor à pessoa física, restando, pois, excluída do conceito a pessoa jurídica.

Referindo-se à norma do § 13 do BGB, Cláudia Lima Marques (op. cit., p. 272) corretamente assinala que

[...] esta definição negativa (finalista) de consumidor contém as características internacionalmente mais aceitas de consumidor, quais sejam a de sua *não-profissionalidade*, de *pessoa física* (a relembrar o uso familiar, coletivo ou pessoal dos produtos e serviços adquiridos ou usados).

Ainda no sentido de que consumidor é a pessoa física que age fora de sua atividade profissional, a referida jurista assinala que

[...] a recente lei norte-americana sobre assinalatura eletrônica preferiu uma definição positiva de consumidor: “2000 – SEC. 106. DEFINITIONS. For purposes of this title: (1) Consumer – The term ‘consumer’ means in individual who obtains, through a transaction, products or services which are used primarily for personal, family, or household purposes, and also means the legal representative of such in individual”. (Ibidem, p. 272)

E conclui dizendo que “em todas as Diretivas europeias a definição de consumidor sempre foi a de pessoa física que age fora de sua profissão, para fins privados, frente a um profissional” (p. 272).

Na Itália, idêntica foi a postura legal a respeito do conceito de consumidor. Com efeito, a Lei de 6 de fevereiro de 1996, que incorporou a Diretiva 93/13 do Conselho da Comunidade Europeia, sobre cláusulas abusivas nos contratos celebrados com consumidores, introduziu, no *Codice Civile*, no Título Segundo do livro “Das obrigações” e no Capítulo XIV – *bis*, sob a rubrica “Proteção do consumidor”, um sujeito jurídico novo, qual seja, o consumidor, sendo destinatário de um *corpus* normativo de tutela homogêneo, consubstanciado nos arts. 1469-*bis* – 1469-*sexies* (cf. RUFFOLO, 1997a, p. 11; 1997b).

Os mencionados arts. 1469-*bis* – 1469-*sexies* do Código Civil italiano aplicam-se ao contrato concluído pelo profissional com o consumidor ou com “a pessoa física que age com escopo estranho à sua atividade profissional eventualmente desenvolvida”, quase que introduzindo um “contrato civil” em contraposição ao comercial (cf. op. cit., p. 17).

Ainda na Itália, a Lei Geral sobre Direitos dos Consumidores e Usuários (*Legge sui Diritti dei Consumatori e delle Loro Associazione*), aprovada em 2 de julho de 1998, que constitui um verdadeiro “bill of rights” dos consumidores no ordenamento italiano, na percutiente observação de Guido Alpa,²⁷ define o consumidor e o usuário (*consumatore e utente*) como a *pessoa física* que “adquire ou utiliza bem ou serviço para fins não referentes à atividade empresarial e profissional eventualmente desenvolvida” (art. 2, inciso I, letra a). A mesma lei também define a associação de consumidores e usuários (*associazione dei consumatori e degli utenti*): “as formações sociais que têm por escopo estatutário exclusivo a tutela dos direitos e dos interesses dos consumidores e dos usuários” (art. 2, inciso I, letra b).

Guido Alpa (1999, p. 137-139), um dos juristas precursores no estudo do Direito do Consumidor na

²⁷ Ver a cura de Guido Alpa (1999, p. 136). Ver, ainda, Guido Alpa e G. Guiné (1997, p. 541 e ss.). Sobre a definição de consumidor na disciplina da diretiva comunitária, ver Guido Alpa (1996, p. 41-42).

Itália, em destacado comentário da lei consumerista ora referida, assim se manifesta:

A definição dos “consumidores e usuários” (art. 2, inciso I, alínea a) é a resultante das definições que, na diretiva comunitária e no seu regulamento de aplicação, são dadas ao consumidor: é aquele que adquire um bem ou um serviço para fins não relacionados à atividade empresarial ou profissional desenvolvida. Neste caso surge imediata a evidência de uma concepção por certos aspectos restritiva e, por outros, extensiva da noção.

Restritiva, porque o consumidor é considerado como tal – para os fins perseguidos pela lei geral – somente enquanto *pessoa física*, ao passo que, na proposta de iniciativa parlamentar e na proposta formulada em sede doutrinária desejava-se uma definição mais ampla, que compreendesse também a agregação de pessoas físicas não voltadas à perseguição de intentos de lucro, como a comunidade, os colégios, etc. Não se põe, ao contrário, problema nenhum sobre a qualificação do consumidor, até do profissional que realiza uma aquisição ou utiliza um serviço fora de sua própria atividade profissional. Em outros termos, a definição está fundada na finalidade da aquisição ou do uso, antes que num *status* permanente.

Extensiva, enquanto a expressão “consumidor” não considera somente a pessoa física que “consome” um bem, mas também o *usuário* de um serviço, público ou privado. Ora, é claro que quase em todos os países da comunidade, e também na linguagem normativo-comunitária, a definição de consumidor compreende não só quem consome bens, mas também quem utiliza serviço; mas do ponto de vista do Direito italiano a definição é inovadora, porque normalmente o emprego da expressão “consumidor” não incluía também a do “usuário de serviços”. Demais: uma vez que a expressão “serviço” não é definida legalmente com regras de significados gerais, diferentemente do que acontece com a definição de “bem”, contida no Código civil, no artigo 810,

segundo o qual “são bens as coisas que possam constituir-se objeto de direito”, a definição de consumidor e usuário aparece extremamente elástica, de sorte que competirá ao intérprete, de quando em quando, verificar se o objeto da relação de consumo pode qualificar-se como “serviço” no sentido da lei em exame. Poderá socorrer-se, de qualquer modo, seja da definição contida nas leis especiais, seja, sobretudo, da noção de “serviço” expressada com base na disciplina comunitária.

Desse ponto de vista, já que na acepção de “serviço” da disciplina comunitária incluem-se também os serviços bancários e os serviços de investimento em valores mobiliários, assim como os serviços securitários, pode-se fundamentalmente deduzir que a nova disciplina se aplica aos consumidores-investidores (*consumatori-risparmiatori*), aos clientes de companhia de seguro, aos clientes de banco [...], sem limitações, salvo aquela que vale para circunscrever a figura do consumidor, centralizada no escopo da aquisição ou da utilização, que não deve ser referente à atividade empresarial e profissional do adquirente e do usuário.

Recentemente, veio à luz o Código de Consumo italiano,²⁸ por força da delegação contida no art. 7 da Lei nº 229, de 29 de julho de 2003. Tal Código representa o texto fundamental de referência em matéria de tutela dos direitos dos consumidores e utentes. Reúne, coordena e simplifica, num único texto (147 artigos), as disposições legais vigentes em matéria de proteção dos direitos dos consumidores. Além de simplificar as relações contratuais entre fornecedores e consumidores, incentivando a composição extrajudicial das controvérsias, *coordena* as disposições relativas às definições de *consumidores*, *profissionais*, *vendedores* e *produtores*, *encontráveis*, em vários títulos, nas diversas normativas.

O *Codice del Consumo* revogou expressamente a sobredita Lei Geral sobre Direitos dos Consu-

²⁸ Trata-se do Decreto Legislativo 6 settembre, n. 206, relativo ao “Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229”, já aludido neste estudo.

midores e Usuários, mas adotou uma definição de consumidor praticamente idêntica àquela nela prevista (art. 2, § 1º, letra a, transcrita aqui. Com efeito, o art. 3, § 1º, letra a, define o consumidor ou utente como “a pessoa física que age com escopo estranho à atividade empresarial ou profissional eventualmente desenvolvida”.²⁹ Valem para esta definição, portanto, as mesmas considerações que acima se fez sobre o conceito da lei revogada.

Identifica-se, de certo modo, com os ensinamentos de Alpa a observação de Arnoldo Wald, no sentido de que, para evitar dúvidas e confusões, algumas legislações estrangeiras, como, por exemplo, a inglesa, caracterizam, sempre, o consumidor como pessoa física.³⁰ No mesmo sentido, a Proposta de

Diretiva da Comunidade Européia esclarece que consumidor é “toda pessoa física que não atua, principalmente, no quadro de uma atividade comercial ou profissional”. Em outras legislações, a ênfase é dada ao caráter não-profissional do consumidor, sem que seja feita a distinção explícita entre pessoas físicas e jurídicas.³¹

E conclui, com acerto, que, no direito brasileiro,

[...] compatibilizando-se a letra e o espírito da lei e atendendo à lição do direito comparado, a pessoa jurídica, tão-somente, pode ser considerada “consumidor”, ou a ele equiparada, nos casos em que não atua profissionalmente, ou seja, quando a empresa não opera dentro de seus fins sociais. Cabe, aliás, em relação às sociedades comerciais, uma presunção de ser o consumo para fins profissionais e sociais, em virtude da própria estrutura e finalidade empresarial que as caracteriza. (Op. cit., p. 58)

Infere, ainda, que

²⁹ *Codice del Consumo*, “Art. 3 (Definizioni)”, comma 1. Ai fini del presente codice si intende per: a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta”.

³⁰ A propósito do conceito de consumidor no Direito inglês, Guido Alpa assinala que “a jurisprudência inglesa não parece hesitar sobre a extensão da categoria (v. por ex., a sentença da Court Of Appeal proferida no caso *R & B Customs Brokers co. Ltd. v. United Dominions Trust Ltd.*, 1988, 1 All ER 847), ainda que a doutrina não esteja de acordo com esta solução (v. por ex., D. OUGHTON e J. LOWRY, *Consumer Law*, Londres, 1997, p. 2 e ss.” (*La legge sui diritto dei consumatori e delle loro associazione*, cit., p. 138, nota de rodapé n. 2). Já no que toca à jurisprudência francesa, Guido Alpa sublinha que ela “é prevalentemente orientada a incluir o profissional na categoria dos consumidores quando se trata de uma aquisição efetuada fora de sua atividade profissional, porque em tal caso ele se encontra na mesma condição do consumidor; mas existem oscilações (sobre este último ponto v. PIZZIO, *Code de la consommation*, Paris, 1995, p. 50-57)”. Observa ainda que, “com base nessa linha de raciocínio, que tem em conta a posição econômica mais fraca do profissional que adquire um bem ou um serviço para um fim diverso daquele inerente à sua atividade, a jurisprudência de qualquer país, e significativamente a jurisprudência francesa, tem considerado que o escopo deve ser no sentido restritivo. Em outros termos, mesmo que o profissional adquira um aparelho de informática para o seu escritório, e portanto para o desenvolvimento da própria atividade profissional, deve ser considerado na mesma situação do consumidor, se a sua atividade não consiste em predispor programas ou em vender computadores. O escopo que exclui a inclusão nessa categoria e, portanto, exclui da proteção legal, está circunscrito à coincidência entre atividade exercida e aquisição do bem o do serviço. Neste sentido, também as pessoas jurídicas e os entes de fato são equiparados aos consumidores-pessoas físicas (v. a jurisprudência cit. por PIZZIO, *Code...* cit., p. 57-58)” (*ibidem*).

³¹ Op. cit., p. 58. De fato, no Reino Unido, o consumidor é definido como a *pessoa física (natural person)* que celebra o contrato com escopo estranho à sua atividade profissional (business). É o que se extrai do art. 2º do *Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations* (editado em 8-14 de dezembro de 1994 e em vigor desde 1º de julho de 1995, o qual recepcionou a Diretiva 13/93, do Conselho da CEE, de 5 de abril de 1993, concernente a cláusulas abusivas (*unfair terms*) nos contratos celebrados com os consumidores, assim redigido: “Art. 2º [...] *consumer means a natural person who, in making a contract to which these regulations apply, is acting for purposes which are outside his business*” (apud ALVISI, *Alcune riflessioni sul recepimento della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio del 5 aprile 1993 nel regno unito ad opera dell’unfair terms in consumer contracts regulations 1994, si 1994/3159 del 14.12.1994, entrata in vigore il 1º luglio 1995*, in: Clausole “vessatorie” e “abusiva”. Gli articoli 1469-bis ss. c.c. e i contratti col consumatore, a cura di RUFFOLO, 1977, p. 278). Sobre a aplicação do *Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1994*, fazendo atuar o *Unfair Contract Terms Directive*, ver, entre outros, Lowe e Woodroffe (1995, p. 147 e ss., especialmente p. 150-153). Também no ordenamento jurídico italiano, a proteção, nos contratos por adesão concluídos pela empresa com os consumidores, se dirige à *pessoa física*, mesmo que seja um comerciante, desde que aja com finalidade estranha à sua atividade profissional (ver, a propósito, Clausole “vessatorie” e “abusiva”. Gli articoli 1469-bis ss. c.c. e i contratti col consumatore, op. cit., p. 11 e 17).

[...] o legislador brasileiro não exclui a proteção do consumidor em relação a todas as pessoas jurídicas, entendendo, no seu art. 2º (CDC), que dela gozam as que forem destinatárias finais, nas suas contratações, nos casos de relação de consumo. Assim sendo e partindo do pressuposto que o legislador não inclui em textos legais palavras inúteis, podemos admitir duas hipóteses: ou o legislador cogitou de certas pessoas jurídicas de direito civil sem caráter empresarial, como as fundações e as associações, ou admitiu que as pessoas jurídicas de direito comercial também pudessem invocar a proteção da lei especial, mas, tão somente, nos casos nos quais a contratação de bens ou serviços de consumo não tivesse vinculação alguma com a sua atividade produtiva ou empresarial, não se tratando de bens ou serviços utilizados ou utilizáveis, direta ou indiretamente, na produção ou comercialização. (Op. cit., p. 57)

Geraldo Vidigal (1991), com amparo na doutrina de José Pinto Antunes, chega a sustentar, a nosso ver de forma incorreta diante do CDC, que “a empresa nunca é consumidora”. Para ele,

[...] empresa é aquela espécie de organização na qual se reúnem os diferentes fatores produtivos, sob a liderança do empresário, que a todos combina, visando a vender, nos mercados, os produtos ou serviços que gera, para ocupar faixas do mercado e obter margens de lucros, entre os custos produtivos e os seus preços de venda. (Op. cit., p. 16)³²

Todavia, entende, e agora de modo irresponsável, que, se a empresa nunca é pessoa jurídica

³² Na ótica de Vidigal, entre as pessoas jurídicas, a empresa dedica-se sempre a atividades produtivas. Assim, a pessoa jurídica enquanto empresa nunca é destinatária final, pois, na empresa, a utilização de bens ou serviços (trabalho, matérias-primas, energia consumida, instalações, equipamentos) representa sempre insumo – jamais consumo.

consumidora, poderia sê-lo, por exemplo: um clube destinado a fornecer lazer, recreação, espaço e instrumentos para atividades esportivas; uma cooperativa de consumo, que comprará no interesse de consumidores finais e para utilização, por estes, dos bens e serviços adquiridos, sem intenção produtiva; e, também, a pessoa jurídica que preste asilo a pessoas idosas ou a crianças pobres, ao adquirir bens ou serviços destinados à utilização pelas pessoas idosas ou crianças que abriga.

Ainda a propósito do conceito jurídico de consumidor, merece menção a lição escoreita de Luiz Gastão Paes de Barros Leães (1991, p. 69-70), para quem

[...] o consumo se define, antes de tudo, como função de satisfação das necessidades, significando o uso imediato e final de bens e serviços, para satisfação das necessidades humanas. Há, assim, no conceito de consumo, um elemento positivo e um elemento negativo. O elemento positivo do consumo reside na função econômica, que exerce, de satisfação das necessidades, sendo o elemento negativo a sua conseqüente destruição.³³ Ora, é tendo em vista esse duplo sentido que a lei define o consumidor como todo aquele que adquire ou utiliza produto e serviço como destinatário final.

Referido jurista denomina “consumo final” a aquisição ou utilização de produtos e serviços pelo destinatário final e “consumo intermédio” a utilização de produtos e serviços por parte das empresas, frisando que, neste último caso, não há que se falar em consumo no seu sentido técnico, que, no dizer de Meyers (1962, p. 13), “é o uso imediato e final de bens e serviços, para satisfação das necessidades de seres humanos livres”. Daí, observa Leães (1991), “acentuam os especialistas do novo Direito

³³ Cumprе ressaltar, todavia, que a destruição do produto nem sempre ocorre imediatamente. Esta é, obviamente, própria dos produtos não-duráveis; já os produtos duráveis, como se deduz da própria expressão, demoram – ou, às vezes, nunca – são destruídos.

do Consumidor que esse ‘consumo intermédio’ [...] não é alcançado pela proteção da legislação especial. Para ilustrar, faz duas citações, que nos permitimos aqui reproduzir, porque reforçam a posição que abraçamos, no sentido de que só pode ser considerado consumidor quem atua fora de sua atividade profissional ou empresarial.

A primeira das citações é do jurista lusitano Carlos Ferreira de Almeida (1982, p. 215), para quem

[...] o consumidor é um não-profissional, ou quem como tal atua, isto é, fora da sua atividade profissional. Daí que se conclua que o chamado “consumo intermédio”, em que o utilizador é uma empresa ou um profissional, não é consumo em sentido jurídico. O consumidor, nesta acepção, é sempre consumidor final (*Endverbraucher Letztverbraucher, ultimate consumer*).

A segunda, é de Gérard Cornu (1975), que, no relatório apresentado nos Trabalhos da Associação Henri Capitant, sobre a proteção dos consumidores, realizados em 1973 (t. XXIV, p. 131 e ss.), assim pontificou:

Associés aux précédents, deux critères achèvent de définir le consommateur. Il entre dans cette notion une idée de destination personnelle (d’appropriation par le consommateur de l’objet consommé); et de non-compétence professionnelle. Le consommateur devient, en définitive, l’acquéreur non professionnel des biens de consommation destinés à son usage personnel.

Na mesma direção, o escólio de Fábio Konder Comparato (1978, p. 476). Saliencia que, “quando se fala, no entanto, em proteção do consumidor quer se referir ao indivíduo ou grupo de indivíduos, os quais, ainda que empresários, se apresentam no mercado como simples adquirentes ou usuários de serviços, sem ligação com sua atividade própria”.

Bourgoignie (1988, p. 46-47) considera que

[...] só uma definição subjetiva e restrita da pessoa do consumidor permite identificar o

grupo mais fraco na relação de consumo, único que mereceria a tutela especial do direito. Neste sentido, o necessário divisor de águas seria o fim de lucro do profissional ao contratar. Assim, no caso das pessoas jurídicas, só aquelas sem fins lucrativos poderiam ser assemelhadas a consumidores.

Bourgoignie (p. 49) observa, ainda, que a exclusão das pessoas jurídicas do conceito jurídico de consumidor é a hipótese mais freqüente encontrada na doutrina (cita Bernitz e Draper), mas obtempera que alguns doutrinadores (Viaene e Stuyck, por exemplo), reservam a qualidade de consumidores, entre as pessoas jurídicas, às instituições de caráter social (asilos, clínicas, escolas etc.) e às próprias organizações de consumidores.

3 Conclusões

Dos conceitos doutrinários e legais trazidos à baila, neste sucinto ensaio, exsurge inelutável a conclusão de que o conceito jurídico de consumidor não abarca a empresa que contrata a aquisição de produtos ou a utilização de serviços na esfera de sua atividade própria (empresarial, industrial, comercial ou profissional) – ou seja, com o escopo de integrar o produto ou o serviço na produção de bens de consumo (atividade produtiva) ou na prestação de serviços, para a obtenção de lucros. *A contrario sensu*, pode-se dizer – também na esteira das precitadas lições doutrinárias, de eméritos juristas e, na maioria, especialistas em Direito do Consumidor – que a qualidade de consumidor só poderá ser estendida à empresa quando atuar – adquirir ou utilizar produtos ou serviços, ou simplesmente expor-se às práticas comerciais dos Capítulos V e VI do Título I do CDC – de regra, com finalidade estranha à sua atividade empresarial ou profissional.³⁴

Cláudia Lima Marques (1998, p. 67) acentua que “o fim do CDC é tutelar de maneira especial um

³⁴ A jurisprudência do STJ tem sido neste sentido. A título de exemplo, cf.: STJ – 2ª Seção – Resp 541.867/BA – rel.p/acórdão Min. Barros Monteiro – j. 10.11.2004 – DJ: 16.05.2005 No mesmo sentido: STJ – 3ª T – REsp 684.613/SP – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 21.06.2005, DJ: 01.07.2005, p. 530.

grupo da sociedade que é mais vulnerável". Assim, restringindo-se

"[...] o campo de aplicação do CDC àqueles que necessitam de proteção, ficará assegurado um nível mais alto de proteção para estes, pois a jurisprudência será construída em casos onde o consumidor era realmente a parte mais fraca na relação de consumo, e não sobre casos em que profissionais-consumidores reclamam mais benesses do que o Direito Comercial já lhes concede".

Afirma ainda que,

"[...] de uma posição inicial mais forte, influenciada pela doutrina francesa e belga [...] os finalistas evoluíram para uma posição mais branda, se bem que sempre teleológica, aceitando a possibilidade de o Judiciário, reconhecendo a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou do profissional que adquiriu, por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade, interpretar o art. 2º (do CDC) de acordo com o "fim da norma", isto é, proteção ao mais fraco na relação de consumo, e conceder a aplicação das normas especiais do CDC, analogicamente, também a esses profissionais. (Op. cit., p. 68)

Na Itália, após o advento da Lei de 6 de fevereiro de 1996, que introduziu os artigos 1469-*bis*-1469-*sexies* no Código Civil, que tratam das cláusulas abusivas em contratos concluídos entre profissionais e consumidores, como já vimos neste artigo, discute-se a possibilidade de extensão analógica a outras figuras – que não o consumidor – igualmente fracas na relação contratual (com a empresa, parte economicamente mais forte), tal como uma associação ou ente não-profissional (*no profit*), um adquirente de produto para uso "misto", entre outras hipóteses (cf. RUFFOLLO, op. cit., p. 11).

Cláudia Lima Marques sublinha, também, com propriedade e acerto, que

"[...] a regra do art. 2º deve ser interpretada de acordo com o sistema de *tutela especial* do

Código e conforme a *finalidade* da norma, a qual vem determinada de maneira clara pelo art. 4º. Só uma interpretação teleológica da norma do art. 2º permitirá definir quem são os consumidores no sistema do CDC. Mas além dos consumidores *stricto sensu*, conhece o CDC os *consumidores-equiparados*, os quais, por determinação legal, merecem a proteção especial de suas regras. Trata-se de um sistema tutelar que prevê exceções em seu campo de aplicação sempre que a pessoa física ou jurídica preencher a qualidade objetiva (vulnerabilidade) e subjetiva (destinatário final), mesmo que não preencha a de destinatário final econômico do produto ou serviço.

Ainda a título de conclusão, vem a calhar a lição de Didier Ferrier (1996, p. 14-15). Em excelente abordagem sobre a noção de consumidor no Direito francês, após definir o consumidor de maneira estrita, tendo em conta a finalidade do ato que ele executa, pontifica que, "de maneira flexível, o consumidor se apresenta como a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou um serviço na qualidade de profano (não-profissional) (p. 14)". Tal acepção, a seu ver, com a qual estamos plenamente de acordo,

"[...] parece mais coerente tendo em vista os objetivos do direito do consumo: se a proteção é justificada pela situação de fraqueza do co-contratante, pouco importa a finalidade do ato que este realiza; o profissional que age "fora de sua competência profissional" merece então ser protegido [...]. O *Code de la Consommation*, objetivando, em algumas de suas disposições, como pessoa protegida, "o consumidor ou não-profissional" (C. Cons. art. L. 132-1), parece, precisamente, estender sua aplicação ao profissional que não intervém no quadro estrito de sua atividade (por exemplo, o vendedor a varejo de bebidas que compra um extintor de incêndio ou o agente imobiliário que compra um sistema de alarme para seus estabelecimentos) e pode, pois, na operação em causa, ser considerado como um não-profissional, isto é, um profano, mesmo que ele não contrate para a satisfação de um in-

teresse estritamente pessoal ou familiar. (Ibidem, p. 14-15)

Na linha da doutrina francesa, a empresa que, por exemplo, celebra um contrato de arrendamento mercantil de um veículo com outra empresa, com o escopo de utilizá-lo no âmbito de sua atividade empresarial ou profissional, não pode ser vista como destinatária final de tal produto e, via de consequência, ser considerada consumidora, pois ausente se afigura o elemento teleológico do conceito de consumidor, qual seja, a destinação final.

Nessa hipótese, porém, entendemos – na esteira da doutrina italiana que começa a ser construída a partir da interpretação das disposições do *Codice Civile* que disciplinam os contratos de consumo, bem como da jurisprudência mais recente do Superior Tribunal de Justiça³⁵ – que a empresa arrendatária do veículo, se for fraca economicamente em relação à arrendante (em geral um banco ou instituição financeira, dotados de grande poder econômico), po-

derá pleitear a extensão analógica da aplicação do disposto no art. 51 do Código de Defesa do Consumidor (que trata das cláusulas abusivas em contratos de consumo, na sua grande maioria de adesão), combinado com os arts. 4º, inciso I, e 29, ambos do CDC, à relação jurídica mercantil que estabeleceu com a contraparte, embora, tecnicamente, não se enquadre no conceito jurídico de consumidor consagrado pelo CDC. E isso sob o argumento de que tal extensão se justifica diante de sua fragilidade nessa relação, a justificar a aplicação da Lei de Defesa do Consumidor, que protege o consumidor contra cláusulas abusivas e outras práticas comerciais ilícitas, justamente porque ele é a parte fraca ou vulnerável (*dèbole*, no dizer dos italianos) no contrato concluído com a empresa. *Ubi eadem est ratio legis, eadem debet esse legis dispositio*.

O argumento que se apresenta a favor desse alargamento do conceito de consumidor, como bem observa Paulo Duarte (1999, p. 682), é de "coloração teleológica".³⁶ Diz-se que a pessoa que exerce uma atividade econômica (uma micro ou pequena empresa, um profissional liberal etc.), mesmo agindo com o escopo próprio de sua atividade empresarial ou profissional, quando se encontra, em face do outro contratante, na mesma situação de inferioridade e debilidade contratual em que se coloca um "verdadeiro consumidor", que atue com desígnios absolutamente não-profissionais, necessita da mesma proteção jurídica que é conferida ao consumidor.

Para Paulo Duarte (1999, p. 682), é a "situação de desequilíbrio que, justamente, constitui o fundamento legitimador de um tratamento legislativo mais favorável para o consumidor". Estamos plenamente de acordo com Paulo Duarte, para quem a extensão teleológica do conceito de consumidor na hipótese anteriormente referida merece ser aplaudida, "porquanto uma solução diversa redundaria na arbitrária discriminação entre pessoas colocadas

³⁵ Ver a respeito, à guisa de exemplo: STJ – 3ª T – REsp 476.428/SC – rel. Min. Nancy Andrighi – j. 19.04.2005 – DJ: 09.05.2005 – "Ementa: Direito do consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de atos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto.

A relação jurídica qualificada por ser de 'consumo' não se caracteriza pela presença da pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor) e de um fornecedor, de outro – Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre pessoa jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidente a relação de consumo – São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas [...].

No mesmo sentido: STJ – 3ª T – REsp 684.613/SP – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 21.06.2005, DJ: 01.07.2005, p. 530.

³⁶ Paulo Duarte (op. cit., p. 682, nota 81) explica que a "coloração teleológica" permite que se diga, do ponto de vista metodológico, "que se trata de uma verdadeira extensão teleológica", remetendo, sobre a caracterização deste instrumento de integração da lei, a Karl Larenz (1997, p. 564-569).

perante situações objectiva e valorativamente idênticas – em violação do princípio jurídico fundamental que, em desenvolvimento da idéia de justiça, determina a necessidade de tratar igualmente o que é objectivamente igual e desigualmente o que é objectivamente desigual” (ibidem, p. 683-684).

Na discussão sobre o enquadramento, ou não, no conceito de consumidor, do empresário ou profissional que contrata a aquisição ou utilização de produtos ou serviços com finalidade diretamente ligada ao âmbito de sua atividade comercial, industrial ou empresarial, sempre que se revelar sua inferioridade ou debilidade econômica ou técnica em relação à parte predisponente das condições gerais do contrato, que lhe impediu de influir na formação do conteúdo do regulamento contratual (exercício da liberdade de conformação do conteúdo do contrato) – como ocorre com o contraente consumidor, que simplesmente adere a essas cláusulas predispostas, exercendo apenas a liberdade de decisão de contratar –, deve-se sempre invocar o princípio jurídico nuclear que impõe se regulem de modo idêntico realidades substancialmente idênticas.

Cláudia Lima Marques (1998, p. 68) parece comungar do mesmo entendimento, ao dizer que a regra do art. 2º deve ser interpretada de acordo com o sistema de *tutela especial* do Código e conforme a *finalidade* da norma, a qual vem determinada de maneira clara pelo art. 4º. Só uma interpretação teleológica da norma do art. 2º permitirá definir quem são os consumidores no sistema do CDC. Mas além dos consumidores *stricto sensu*, conhece o CDC os *consumidores equiparados*, os quais, por determinação legal, merecem a proteção especial de suas regras. Trata-se de um sistema tutelar que prevê exceções em seu campo de aplicação sempre que a pessoa física ou jurídica preencherem as qualidades objetiva (vulnerabilidade) e subjetiva (destinatário final), *mesmo que não preencha a de destinatário final econômico* do produto ou serviço (grifos nossos).

A nosso ver, o mesmo raciocínio se aplica à interpretação da norma do art. 29 do CDC (noção de consumidor por equiparação), como já salientamos neste ensaio, sob pena de se desvirtuar a aplicação do CDC, estendendo-a àqueles que, em razão de seu poderio econômico, não podem enquadrar-se entre os destinatários de suas normas, que são as pessoas (físicas ou jurídicas) carecidas da proteção do CDC.

Para eles basta o Código Civil, o Código Comercial e as disposições de outras leis, editadas para proteger, ordinariamente, os que ostentam poderes econômicos equivalentes, como se dá entre duas grandes empresas (*verbi gratia*, entre uma montadora de veículos e um banco, entre uma empresa aérea e uma indústria de grande porte econômico).

A dilatação do campo extensivo do conceito de consumidor nos moldes ora postos não afronta o espírito do Código de Defesa do Consumidor, que é o de conferir proteção aos contraentes mais fracos ou desiguais na relação jurídico-contratual que estabelecem com as empresas que predispõem unilateralmente as cláusulas do contrato e lhas impõem. Descabe falar, assim, como fazem alguns autores, no desvirtuamento desse diploma consumerista ou numa extensão que “constituiria o joio destruidor da autonomia do Direito do consumidor” (DUARTE, 1999, p. 684). Portanto, para concluir, somos francamente favoráveis à extensão nos modos anteriormente assinalados.

ZANELATO, M. A. Legal notion of consumer. *Rev. Justitia (São Paulo)*, v. 197, p. 255-276, jul./dez. 2007.

• **ABSTRACT:** In the studies herein, the notion, concept or legal definition of consumer is covered, from CDC normative texts which acknowledges four definitions of consumer, a standard or in its strict sense, and three others by equalization, in order to offer it a broader coverage: it relates to both the person, individual or legal entity, who individually, performs the acquisition or use of products and services, as well as the collection of people, even if not possible to being determined, who suffer the practice of a harmful or dangerous action to its interests or legal assets, so that they are entitled to a collective injunction; it also covers all people, whether they can be determined or not, simply exposed to abusive commercial practices, to misleading or abusive advertisement, to listed abusive practices, as exemplified in Paragraph 39 of CD – abuse of collection of debt, etc. The analysis of these concepts of consumer is carried out mainly according to doctrinaire and legal texts, in a comparative perspective to the concepts of consumer presented in normative texts from States

members of the European Union and other countries, discussing the matters of a company as a consumer, when it acts with a purpose strange or not to its business, industrial or professional activity, under subjective or objective perspective, with predominance of the former over the latter, in an attempt to delimit addresses of consumer protection rules to those people who are, actually vulnerable, before, during and after concluding a contract.

• **KEYWORDS:** Consumer Law. Consumption Law. Consumer-Protection Law. CDC. Consumption relationship. Consumer. End addressee. Addressee. End consumer. Intermediary consumer. Product. Service. Notion or legal concept of consumer. Concept of standard consumer. Concept of consumer in terms of equalization. The company as a consumer.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Carlos Ferreira. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982.
- _____. *Direito do consumo*. Coimbra: Almedina, 2005.
- ALPA, Guido. La legge sui diritti dei consumatori e delle loro associazioni. In: *Codice del consumo e del risparmio* (a cura de Guido Alpa). Milano: Dott. A. Giuffrè Editore, 1999. p. 137-147.
- _____. *Il diritto dei consumatori*. Seconda edizione. Roma-Bari: Laterza, 1996.
- ALPA, Guido; CHINÉ, G. Consumatore (protezione del) nel diritto civile. In: *Digesto IV*, v. XV Civile. Torino, 1997. p. 541 e ss.
- ALVISI, Chiara. Alcune riflessioni sul recepimento della Diretiva 93/13/CEE del Consiglio del 5 aprile 1993 nel regno unito ad opera dell'unfair terms in consumer contracts regulations 1994, si 1994/3159 del 14.12.1994, entrata in vigore il 1º luglio 1995. In: RUFFOLO, Ugo (Coord.). *Clausole "vessatorie" e "abusive"*. Gli articoli 1469-bis ss c.c. e i contratti con consumatore. Milano: Giuffrè Editore, 1977.
- AMARAL JR., Alberto. *Proteção do consumidor no contrato de compra e venda*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.
- AMIGO, Manuel Garcia. *Leciones de Derecho civil. Teoría general de las obligaciones y contratos*. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

ARCHAMBAULT, Nicole. *Champ d'application de la loi sur la protection du consommateur* (1980-1981) 54 *F.P du B.* 1-656, 5.

BEAUCHARD, Jean. *Droit de la distribution et de la consommation*. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto* [Ada Pellegrini Grinover et al.]. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BERCOVITZ, Alberto. Ambito de aplicación y derecho de los consumidores. In: BERCovITZ, Alberto; BERCovITZ, Rodrigo. *Estudios sobre protección de los consumidores*. Madrid, 1987.

_____. *Comentario a la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Madrid, 1992.

BLACK'S law dictionary by Henry Campbell Black. 6. ed. United States, 1990. (Contribuição de Joseph R. Nolan et al.).

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no código de defesa do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

BOURGOIGNIE, Thierry. *Éléments pour une théorie du droit de la consommation*. Bruxelles: Story Scientia, 1988.

_____. O conceito jurídico de consumidor, excerto do livro *Éléments pour une théorie du droit de la consommation*. Bruxelles: Story Scientia, 1988, rev., mod. e atual. Trad. de Ana Lúcia Amaral. In: *Revista de Direito do Consumidor*, n. 2. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991. p. 7-51.

CALAIS-AULOY, Jean. Les clauses abusives en droit français. In: *Les clauses abusives dans les contrats types en France et en Europe*. Actes de la table ronde du 12 décembre 1990, sous la direction de Jacques Ghestin. Paris: LGDJ, 1991.

CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. *Droit de la consommation*. 4e édition. Paris: Dalloz, 1996.

CAUSSE, Hervé. De la notion de consommateur. In: *Après le code de la consommation, grands problèmes choisis*. Actes du colloque du 24 février 1994 de l'Université de Reims. Direction J. Calais-Auloy et Hervé Causse. Paris: Librairie de la Cour de Cassation, 1995.

COELHO, Fábio Ulhoa et al. *Comentários ao código de proteção ao consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1991.

- COMPARATO, Fábio Konder. *Ensaíos e pareceres de direito empresarial*. Rio de Janeiro: Forense, 1978.
- CORNU, Gérard. *Rapport sur la protection du consommateur et l'exécution du contrat en droit français*. Travaux de L'Association Henri Capitant, Journées Canadienses de 1973, *La protection des consommateurs*, Paris, 1975.
- DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.
- DE LUCCA, Newton. *Direito do consumidor*. São Paulo: Quartier Latin, 2003.
- DUARTE, Paulo. O conceito jurídico de consumidor segundo o art. 2º/1 da Lei de Defesa do Consumidor. In: *Boletim de Faculdade de Direito de Coimbra*, v. LXXV, p. 649-700, 1999.
- FERRIER, Didier. *La protection des consommateurs*. Paris: Dalloz, 1996.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto* [Ada Pellegrini Grinover et al.]. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- GARCIA, Gema Botana. Noción del consumidor. In: GARCIA, Gema Botana; MUÑOZ, Miguel Ruiz (Coord.). *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*. Madrid, 1999.
- ITURRASPE, Jorge Mosset. *Defensa del consumidor. Ley 24.240*. Santa Fé: Rubinzal – Culzoni Editores, 1993.
- LEÃES, Luiz Gastão Paes de Barros. As relações de consumo e o crédito ao consumidor. In: VIDIGAL, Geraldo (Coord.). *Lei de defesa do consumidor*. São Paulo: IBCB, 1991.
- L'HEUREUX, Nicole. *Droit de la consommation*. 4e édition, Québec: Les Éditions Yvon Blais, 1993.
- LÓPEZ, Javier Pagador. *Condiciones generales y cláusulas contractuales predispuestas. La Ley de condiciones generales de la contratación*. Madrid: Marcial Pons, 1999.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. *Fundamentos do direito privado*. Tradução de Vera Maria Jacob de Fradera. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.
- LOWE, Robert; WOODROFFE, Geoffrey. *Consumer law and practice*. Fourth edition. Londres: Sweet and Maxwell, 1995.
- MANDELBAUM, Renata. *Contratos de adesão e contratos de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1996.
- MARLEIX, P. et al. *Le code de la consommation*. Édition commentée. Paris: Éditions Prat, 1996. p. 114 e ss., especialmente o cap. II.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.
- _____. Código Civil alemão muda para incluir a figura do consumidor: renasce o "direito civil geral e social"? *Revista Trimestral de Direito Civil*, Rio de Janeiro: Padma, v. 3, jul./set. 2000, p. 269-274.
- _____. Relações de consumo na pós-modernidade: em defesa de uma interpretação finalista dos artigos 2º e 29 do CDC. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, v. 19, p. 95-129, mar. 2001.
- MASSOL, Georges et al. *Loi sur la protection du consommateur. Texte annoté*. 5e éd. Société québécoise d'information juridique. Québec, 1993.
- MEUNIER, Pierre B. *La nouvelle loi du Québec sur la protection du consommateur – Loi 72, 1979*, Meredith Mem. Lect. 1-25, 8.
- MEYERS, Albert L. *Elementos de economia moderna*. Trad. brasileira. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1962.
- NERY JUNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- PIZZIO, Jean Pierre. *Code de la consommation*. 2e. éd. Paris: Montchrestien, 1996.
- RUFFOLO, Ugo. *Clausole "vessatorie" e "abusiva". Gli articoli 146-bis ss. C.c. e i contratti con consumatore*. Milano: Giuffrè Editore, 1997a.
- _____. *Le clausole vessatorie nei contratti con i consumatori, commentario agli articoli 1469-bis-1469-sexies del Codice civile*. Coord. de Guido Alpa e Salvatore Patti. Milano: Giuffrè Editore, 1997b.
- STIGLITZ, Gabriel A.; STIGLITZ, Rúben. *Derechos y defensa de los consumidores*. Buenos Aires: Ediciones La Rocca, 1994.
- VIDIGAL, Geraldo. A lei de defesa do consumidor – sua abrangência. In: _____ (Coord.). *Lei de Defesa do Consumidor*. São Paulo: IBCB, 1991.
- WALD, Arnoldo. *O direito do consumidor e suas repercussões em relação às instituições financeiras*. In: VIDIGAL, Geraldo (Coord.). *Lei de Defesa do Consumidor*. São Paulo: IBCB, 1991.